

## これからのウェルビーイング時代の企業活動に役立つ新指標 『顧客幸福度』と『従業員幸福度』に関する研究を開始

株式会社ファンベースカンパニー（東京都渋谷区 代表取締役社長/CEO 津田匡保、以下「当社」）  
（<https://www.fanbasecompany.com>）の研究機関であるファン総合研究所は「『顧客幸福度』と『従業員幸福度』に関する研究」を開始しました。

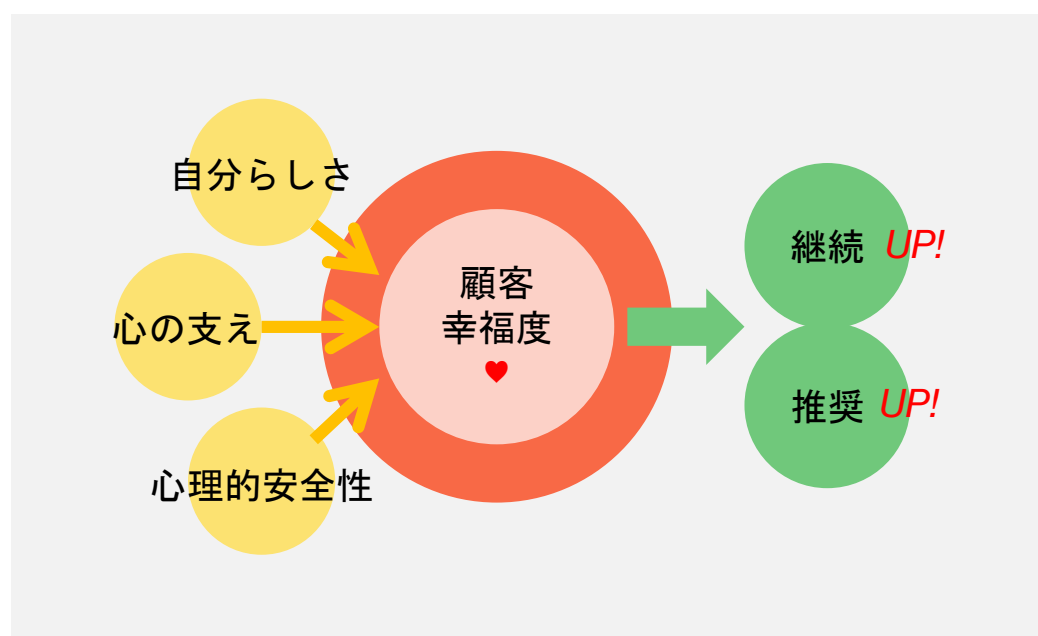
2023年の主要7カ国首脳会議（G7広島サミット）で、「ウェルフェア（幸福）を追求する経済政策」が提唱され、「幸福」はGDP（経済成長）に代わる「豊かさの新指標」として、世界において浸透し始めました。  
このような「幸福（ウェルビーイングやウェルフェア）」が、企業活動においてより一層注目されるようになった社会的背景もふまえ、ファン総合研究所は「顧客の幸福」と「従業員の幸福」双方に着目した研究をスタートし、その結果の第1弾をレポートにまとめました。

本研究では、まずはじめに「顧客の幸福」と「従業員の幸福」を測る『顧客幸福度』と『従業員幸福度』を定め、それらと行動（意向）との関係性や、どんな要素が顧客や従業員の幸せにつながっているのかを調査しました。

### ▶ 研究結果サマリー

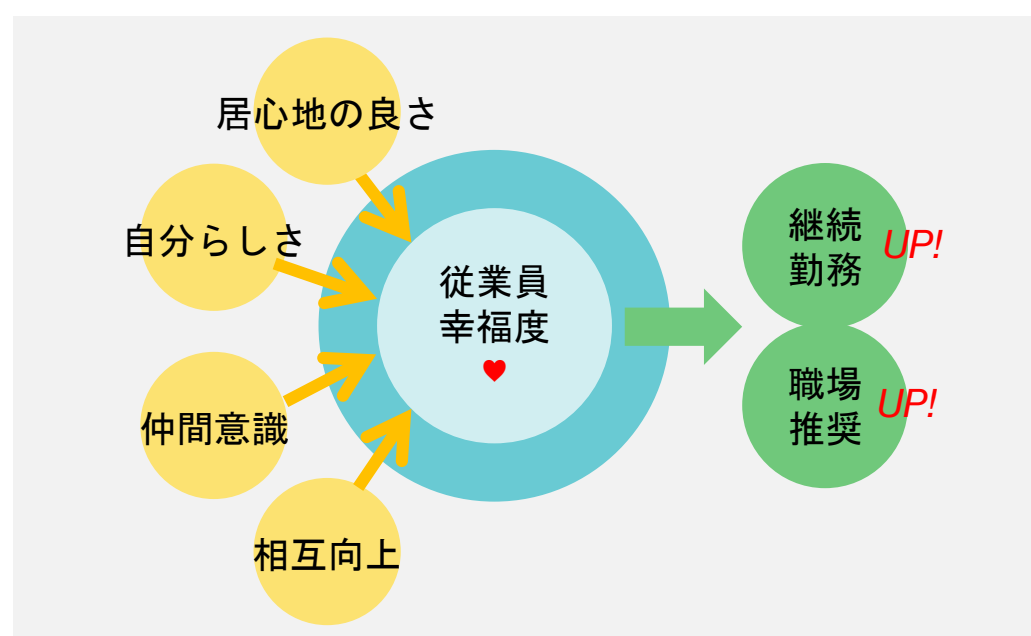
#### 顧客の幸福について

- 企業・ブランドに対して、
  - ・好きでいることが、自分らしい
  - ・存在が、心の支えになる
  - ・安心して、好きでいられる
 と思えるほど、顧客が幸せを感じる
- 顧客幸福度が高いと、より「継続して利用・購入したい」「周囲におすすめしたい」と思う



#### 従業員の幸福について

- 会社・職場に対して、
  - ・居心地が良いと思える
  - ・自分らしく働ける
  - ・団結できる仲間意識がある
  - ・切磋琢磨し成長できる
 と思えるほど、従業員が幸せを感じる
- 従業員幸福度が高いと、より「この会社で今後も仕事をしたい」「職場として周囲におすすめしたい」と思う



※『幸福度』と因子・行動（意向）の関係イメージ図

## ▶ 幸福度指標について

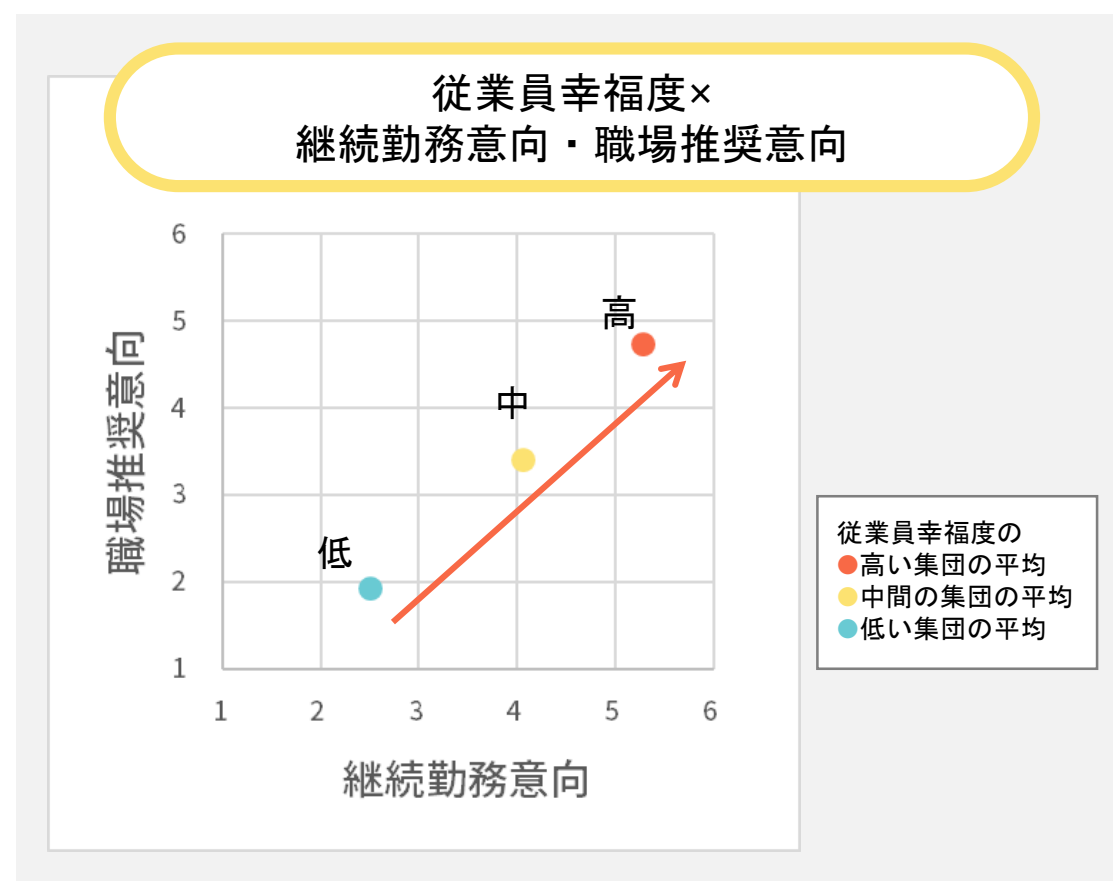
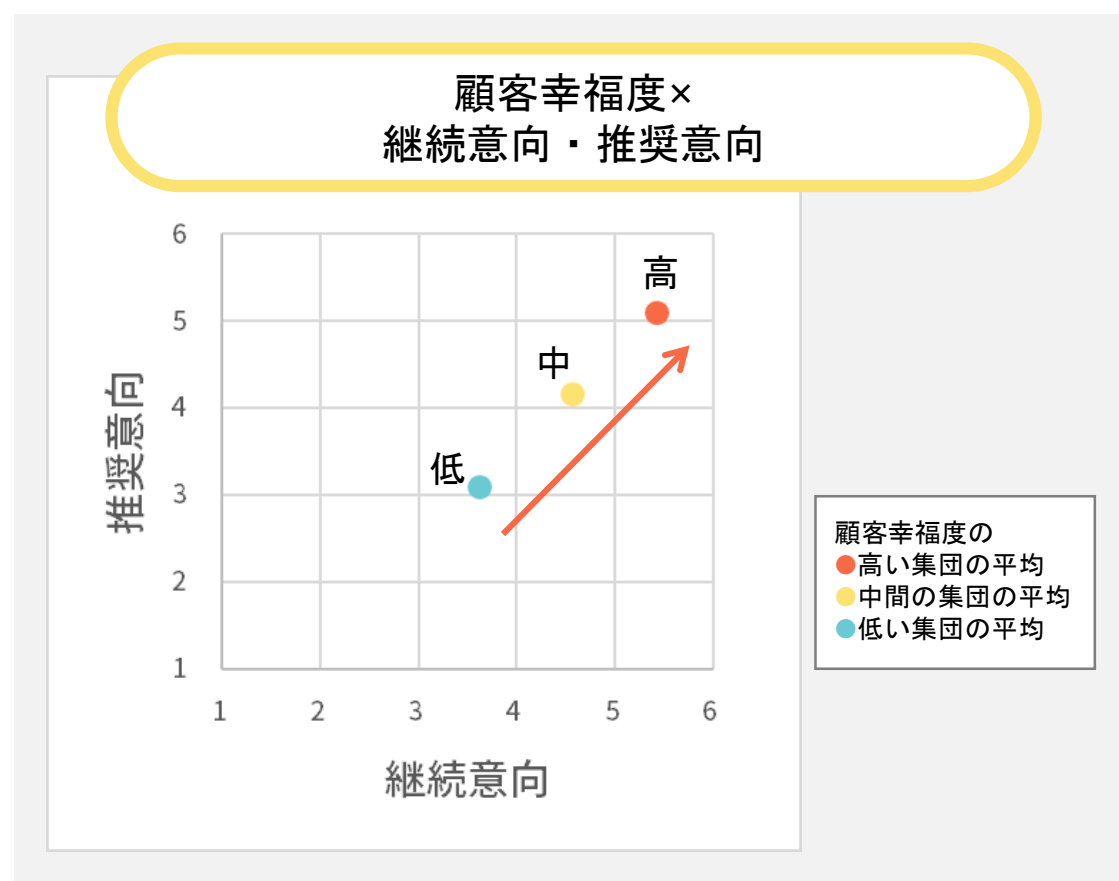
『顧客幸福度』と『従業員幸福度』を「自己の幸せ」「周囲の幸せ」「感謝」の3問で測り、数値化しました。

【顧客幸福度】 企業やブランドの存在によって、 顧客が幸せを感じる度合い	総合指標	【従業員幸福度】 企業で働いていることで、 従業員が幸せを感じる度合い
3つの設問		
① 「〇〇〇」が在ることで、自分自身は幸せを感じる	自己の幸せ	① 自分はこの会社で働いていて幸せだと思える
② 「〇〇〇」は、顧客や関わる人たちを幸せにしてくれると思える	周囲の幸せ	② この会社は、社員や関わる人たちを幸せにしてくれると思える
③ 「〇〇〇」の存在に感謝できる・「ありがとう」と思える	感謝	③ この会社の存在に感謝できる・「ありがとう」と思える

## ▶ ビジネスへの影響について

『顧客幸福度』が高いほど、“サービスや商品を今後も利用・購入し続けたい”といった『継続意向』や、“親しい人たちにすすめたい”といった『推奨意向』が高いことが分かりました。

また、『従業員幸福度』が高いほど、“この会社でこれからも仕事がしたいと思える”といった『継続勤務意向』や、“この会社で働くことを周囲にすすめたい”といった『職場推奨意向』が高いことも分かりました。



## ▶ 研究レポート

幸福度に関する因子など、調査結果の詳細については下記の研究レポートをご覧ください。

<https://www.fanbasecompany.com/fansoken/pdf/report240305.pdf>

## ▶ ファン総合研究所 所長 佐藤 佳奈コメント

本研究で、『顧客幸福度』『従業員幸福度』が高まると、企業やブランドを継続して支えてくれ、周囲におすすめてしてくれる、まさに「ファン」や「ファン社員」になっていくことが分かり、支持基盤を築くためにも「幸福（ウェルビーイングやウェルフェア）」の重要性が改めて明らかになりました。

また、これまで『顧客満足度』や『従業員満足度』については多くの企業が取り組まれてきたと思いますが、『幸福度』に着目していくと、「自分らしさ」や「心の支え」「仲間意識」など、これまで気づかなかった要素が企業やブランドを支えてくれていることが分かりました。

ファン総合研究所では、今後さまざまな業界で『幸福度』に関する調査を行い、業界ごとの傾向や具体的な企業活動との関連などを深堀していく予定です。それにより、企業が「顧客の幸福」「従業員の幸福」を追求していくための企業活動のヒントを得られる一助になればと考えています。

ファン総合研究所 所長

### 佐藤 佳奈 Kana Sato

数社のメーカー勤務後、ファンベースカンパニーに入社。ファンの感情を可視化する「ファンベース診断」などの開発を手掛け、多くの企業や地域のファン調査・分析を実施。



## ▶ ファン総合研究所 顧問 佐藤 尚之（さとなお）コメント

企業におけるウェルビーイング・ブームやG7でのウェルフェア提唱も含めて、現在、個々人の「しあわせ」にどんどん焦点が当てられていっている。では、マーケティングにおける「しあわせ」はどう測っていけばいいのだろうか。それがこの調査開発のスタートラインだった。

いわゆる顧客満足度調査では「しあわせ」は測れない。たとえばその商品の安さに「満足」している人でも高いスコアが出てしまう。そういう人は他にもっと安い商品が出たらそちらに移っていく人であり、安いという機能に満足はしてはいるが、その商品に「しあわせ」を感じているかどうかはまた別の話だ。

従業員も同じで、たとえば給料や仕事内容に満足していても「しあわせ」かどうかはわからない。では、従業員に「しあわせ」であってもらうためには何が必要なのだろう。ウェルビーイングがこんなに語られている今、もっと「しあわせ」に寄った調査はどうしても必要だ。

ファンベースカンパニーはファンの「好き」をずっと追ってきている。

「好き」という気持ちは「しあわせ」を生む。それは推し活している人に話を聞けばすぐわかる。そういう意味で企業やブランド、そして所属組織のファンになることは「しあわせ」に直結している。その相関も含めて、本研究を企業の経済活動の新しい指標となるべく育てていきたいと考えている。

ファン総合研究所 顧問

### 佐藤 尚之（さとなお） Naoyuki Sato

1985年（株）電通入社。コピーライター、CMプランナー、ウェブディレクターを経て、コミュニケーションデザイナーとしてキャンペーン全体を構築する仕事に従事。著書に「明日のコミュニケーション」（アスキー新書）、「ファンベース」（ちくま新書）など。



## ■ ファン総合研究所について

ファン総合研究所は、ファンが感じる「好き！」や「応援したい！」といった『ファンならではの心理や行動』を深掘りする、ファンベースカンパニーの研究機関です。

ホームページ： <https://www.fanbasecompany.com/fansoken/index.html>

## ■ 株式会社ファンベースカンパニー 会社概要

会社名：株式会社ファンベースカンパニー

所在地：東京都渋谷区東3-25-11 TOKYU REIT恵比寿ビル702

設立：2019年5月7日

代表：代表取締役社長/CEO 津田匡保

資本金：2億9,400万円（資本準備金含む）

事業内容：プロジェクト伴走および分析・企画支援、SaaS提供

『世の中に「好き！」を増やしていく』をミッションに掲げ、「ファンベース」という概念を正しく誠実に広めるため、2019年5月に発足した野村ホールディングス株式会社、アライドアーキテクツ株式会社、佐藤尚之3者の合併会社です。

※ファンベース®/fanbase®は、株式会社ファンベースカンパニーの登録商標または商標です。

## ■ 本件に関するお問い合わせ

株式会社ファンベースカンパニー

mail： [info@fanbasecompany.com](mailto:info@fanbasecompany.com)